

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Teknologi informasi dan komunikasi saat ini berkembang sangat pesat, setiap negara berlomba menciptakan dan mengembangkan teknologi ini untuk berbagai macam kebutuhan, setiap bidang tidak terlepas dari sentuhan teknologi informasi dan komunikasi ini yang merupakan bagian paling utama meliputi seluruh peralatan teknis untuk mengumpulkan, mengolah, memproses dan menyampaikan informasi. Bukti yang paling menakjubkan dan dirasakan dari perkembangan teknologi informasi dan komunikasi sampai saat ini adalah berupa perangkat telekomunikasi telepon sehingga informasi bisa tersampaikan dengan cepat.

Kebutuhan perangkat telekomunikasi yang canggih cenderung meningkat maka teknologi yang menyertainya ikut berkembang, pada saat teknologi digital mulai digunakan maka teknologi analog mulai tergantikan dengan teknologi digital, dengan dilengkapi teknologi perangkat komputer maka lahirlah bentuk baru perangkat telekomunikasi berupa telepon seluler yang sering diistilahkan dengan kata singkat 'ponsel' yang saat ini menjadi semakin lengkap memadukan berbagai macam infrastruktur informasi, komunikasi, komputasi disertai dengan teknologi multimedia dikemas dalam suatu produk ponsel yang bisa memenuhi kebutuhan konsumen, inilah revolusi teknologi yang terjadi pada era informasi dan komunikasi.

Ponsel pada saat ini sudah menjadi kebutuhan bagi setiap kalangan, mulai dari anak kecil, remaja, dewasa, sampai lansia menggunakan ponsel untuk kebutuhan komunikasinya. Para produsen ponsel berlomba-lomba untuk menciptakan ponsel dengan berbagai unsur produk sehingga menarik bagi pengguna ponsel, berbagai strategi dijalankan untuk menarik konsumen supaya menggunakan ponsel yang diproduksinya. Sekarang ponsel tidak hanya dikuasai oleh ponsel buatan Amerika, Eropa, Jepang dan Korea, tetapi ponsel Cina juga menunjukkan peningkatan, untuk detailnya bisa kita lihat tabel data penjualan ponsel dunia sebagai berikut:

Tabel 1.1
Data Penjualan Ponsel Dunia Tahun 2010

Worldwide Mobile Device Sales to End Users in 2010 (Thousands of Units)

Company	2010 Units	2010 Market Share (%)	2009 Units	2009 Market Share (%)
Nokia	461,318.2	28.9	440,881.6	36.4
Samsung	281,065.8	17.6	235,772.0	19.5
LG Electronics	114,154.6	7.1	121,972.1	10.1
Research In Motion	47,451.6	3.0	34,346.6	2.8
Apple	46,598.3	2.9	24,889.7	2.1
Sony Ericsson	41,819.2	2.6	54,956.6	4.5
Motorola	38,553.7	2.4	58,475.2	4.8
ZTE	28,768.7	1.8	16,026.1	1.3
HTC	24,688.4	1.5	10,811.9	0.9
Huawei	23,814.7	1.5	13,490.6	1.1
Others	488,569.3	30.6	199,617.2	16.5
Total	1,596,802.4	100.01	1,211,239.6	100.0

Source: Gartner (February 2011)

(Sumber : www.teknojurnal.com/.../data-dan-analisa-penjualan-ponsel)

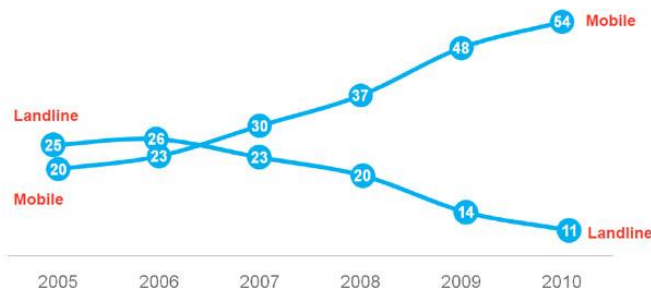
Melihat data tersebut diatas, ponsel Cina yang diwakili oleh ZTE, HTC dan Huawei mengalami peningkatan penjualan dan market share dari tahun 2009 sampai 2010, kemudian “*the others*” secara tidak langsung sebetulnya merajai

pasar ponsel. Menurut perkiraan, “*the others*” ini kemungkinan adalah kebanyakan gabungan dari vendor-vendor lokal kecil yang menggunakan komponen-komponen dari Cina di antaranya ponsel Cross. Di Indonesia sendiri bisa kita lihat dengan jelas seberapa agresifnya ponsel “Cina” berkembang.

Ponsel Cina saat ini banyak beredar di Indonesia, produk baru manapun mulai dari desain hingga merek dibuat mirip walaupun ponsel Cina masih identik dengan produk murah dan kualitas rendah, produsen ponsel Cross berani berinovasi dengan menambahkan fitur baru seperti *dual simcard*, bahkan *triple simcard*, penambahan fasilitas kamera, radio,tv,mp3,mp4,internet yang sebelumnya beberapa fasilitas tersebut tidak ada. Produk ponsel Cina dengan berbagai strategi pemasarannya bisa melesat tingkat penjualannya di atas rata-rata, ketangguhan penjualan ponsel Cina secara bertahap bisa menggusur dominasi pasar merek-merek yang telah mapan lebih awal, Nokia, Blackberry, Samsung, dan lainnya.

Perkembangan ponsel di Indonesia secara jelas dapat dilihat pada gambar Data kepemilikan ponsel di Indonesia tahun 2005-2010 menurut Nielsen Company berikut :

Handphone ownership triples in 5 years



(Sumber : <http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010>)

Gambar 1.1
Kepemilikan ponsel di Indonesia

Dilihat dari data di atas, terjadi peningkatan hampir 3 kali lipat dari jumlah kepemilikan ponsel di Indonesia pada tahun 2010 dibandingkan pada tahun 2005. Sedangkan untuk perangkat telepon berkabel mengalami penurunan lebih dari 50% sejak tahun 2005. Peningkatan jumlah kepemilikan ponsel ini kemungkinan besar disebabkan oleh semakin murahnya ponsel dan kepraktisan ponsel yang dapat dibawa kemana-mana.

Ponsel dengan merek mendunia yang sudah dikenal masyarakat Indonesia masih dikuasai oleh pabrikan dari Amerika, Eropa, Jepang dan Korea yaitu merk Nokia, Sony Ericson, Motorola, Samsung, Blackberry, Iphone dikarenakan pengalaman, kualitas produk, layanan, dan citra merek yang telah tertanam di masyarakat Indonesia. Ponsel merk Cina yang beredar di Indonesia sangat banyak ragamnya, dengan berbagai merk yang muncul, kalau kita perhatikan dari keragaman tersebut ponsel Cross menampilkan kelebihan diferensiasi produk seperti fitur yang komplit, berusaha memenuhi kualitas kinerja, daya tahan dan kehandalan, gaya yang cukup menarik, mencoba melakukan penyesuaian dengan karakteristik individu yang berbeda-beda serta mempunyai harga yang relatif murah.

Pemberlakuan Asean China Free Trade Area (ACFTA) berimbas pada penurunan harga ponsel Cina di pasar Indonesia hingga sepuluh persen. Didukung inovasi teknologi dan harga yang kian terjangkau, ponsel Cina dipastikan merajai penjualan ponsel sepanjang 2010, dengan sifat masyarakat yang sensitif terhadap harga, menjadikan Indonesia sebagai pasar potensial bagi

ponsel Cina, dipastikan pada 2010 ponsel Cina menjamur. (Sumber : <http://dg0blenkz19tpk.blogspot.com/2011/01/hp-cina-merajai-penjualan>).

Ponsel Cina yang beredar di Indonesia makin banyak bermunculan merek-merek baru, seperti merek Cross yang saat ini berusaha melakukan terobosan pemasaran dengan cara menanamkan pemikiran di benak konsumen bahwa teknologi ponsel Cross sudah berstandar teknologi Eropa, dengan teknologi dual dan triple simcard GSM-GSM-CDMA, TV, touchscreen, mp3, mp4, gps dan fasilitas lainnya. Persaingan ketat ini terjadi pada segmen menengah, jika kita lihat banyak sekali produsen ponsel yang mengambil *target market* pada segmen ini, tidak hanya Cross sebagai salah satu produsen ponsel Cina di Indonesia, akan tetapi banyak perusahaan lainnya. Hal ini terjadi karena adanya suatu perkembangan pasar akibat tingginya kebutuhan masyarakat saat ini yang semakin mengarah kepada kebutuhan pemenuhan akan teknologi informasi dan komunikasi, sehingga banyak perusahaan yang ikut ambil bagian dalam persaingan segmen ponsel.

Persaingan ketat dalam industri ponsel ini dapat dilihat dari banyaknya pemain yang ada saat ini, contohnya dalam kategori ponsel Cina saja terdapat beberapa perusahaan, belum lagi ditambah dengan produsen ponsel Eropa dan Amerika. Berikut ini daftar 5 merek ponsel terlaris di Indonesia hingga kuartal ke-4 2011 yang di kutip dari detik net :

Tabel 1.2
Daftar 5 merek ponsel terlaris di Indonesia hingga kuartal ke4 2011

No Urutan	Merek Ponsel
1.	Nokia. Meski banyak merek baru yang menyerang, namun dominasi Nokia hingga akhir 2011 masih belum terpatahkan, terutama untuk penjualan <i>feature phone</i> .
2.	Cross. Posisi nomer 2 justru diisi oleh merek lokal Cross. Bermodal varian ponsel yang begitu banyak, ponsel ini terbilang sangat laris di wilayah <i>Indonesia Timur</i> .
3.	Samsung. Samsung semakin agresif melakukan penerasi pasar di Indonesia. Tercatat, vendor asal Korea Selatan itu mengalami pertumbuhan hingga 116% dan terus meningkat hingga mengisi peringkat ketiga di Indonesia.
4.	Mito. Satu lagi merek lokal yang paling banyak diburu di Indonesia. Meski demikian, hingga Q4 2012 Mito mengalami pertumbuhan yang amat lambat hingga terancam dengan merek lokal lainnya.
5.	RIM. Tak dipungkiri lagi RIM dengan BlackBerry masih mendominasi penjualan smartphone di Indonesia. Angka penjualan ponsel vendor asal Kanada ini juga terus meningkat paska meluncurkan BlackBerry OS7.

(<http://www.teknojurnal.com/2011/03/03/perkembangan-pasar-handphone-di-indonesia-dari-tahun-2005-hingga-2010>)

Data penjualan yang ada pada tabel 1.3 bahwa ponsel Cross adalah ponsel kedua paling di cari masyarakat indonesia khususnya di Indonesia bagian timur, hal tersebut mengindikasikan bahwa ponsel Cina dalam hal ini Cross dapat diterima oleh pangsa pasar di Indonesia, yang pada awalnya mempunyai kecenderungan untuk selalu memilih ponsel branded/merek terkenal seperti merek Amerika, Eropa, Jepang dan Korea perlahan sebagian masyarakat berubah memilih ponsel Cina.

Ricky Tanukusuma, Nasional Sales Manager Cross Mobile, menuturkan walau tidak sebanding dengan jumlah penduduk di pulau Jawa, Sulawesi Utara memiliki pasar yang bagus. "Sampai saat ini penjualan terbanyak kami banyak di

daerah Jawa tapi ini kan jumlah penduduknya banyak, jadi wajar di Sulut lebih sedikit," dan Ramlan Saleh, Sales Manager Cross Indonesia Timur dalam pernyataannya di Tribun Manado berikut "Kami menciptakan sebuah hape kecepatan browsing yang baik dan selalu rajin menggelar program pameran," ungkap Ramlan. Sebagai tambahan, Cross Mobile pun menggelar *sales gathering* untuk seluruh agen di Manado di sebuah restoran Wa Ha Ha Megamas.

Optimisme penjualan ponsel Cross dikemukakan oleh *Chief Marketing Division* Cross Mobile, Roberto Situmorang yang di kutip dari okezone berikut : Keyakinannya itu diwujudkan Roberto dengan memasang target penjualan cukup tinggi sepanjang 2011. "Berdasarkan data GFK yang kami dapatkan, setiap bulan terdapat 3,5 juta unit handset lokal yang dilempar ke pasar. Tahun 2011 ini, kami membidik penjualan hingga 1 juta unit per bulan, atau sekitar 30 persen dari *market share*," ungkapnya di sela peluncuran ponsel game anyar CB 96T di FX Lifestyle X'enter Jakarta, Selasa (12/4/2011).

Berdasarkan hasil wawancara penulis dengan beberapa konter besar penjual ponsel Cross yang sebagian besar berpusat atau mempunyai cabang di Bandung Electronic Center didapatkan data penjualan ponsel Cross rata-rata perhari berkisar antara 10 unit sampai dengan 50 unit, sehingga dapat diperkirakan penjualan perbulan berada di kisaran 300 sampai dengan 1500 unit perbulannya. Melihat kisaran angka penjualan tersebut penulis dapat memperkirakan bahwa penjualan ponsel Cross di daerah Bandung belum maksimal di bandingkan dengan target penjualan seperti yang diutarakan di atas, sedangkan kalau dilihat dari berbagai macam kelebihan ponsel Cross memiliki diferensiasi produk yang cukup

beragam seperti fitur yang komplit, kualitas kinerja yang cukup baik, desain dan kemasan yang menarik, dengan harga yang relatif murah, namun dengan keunggulan dan kelebihan tersebut mengapa ponsel merek Cross belum bisa memasuki peringkat ponsel populer yang menjadi pilihan konsumen di Bandung, dengan demikian diduga bahwa proses keputusan pembelian konsumen pada ponsel Cross kurang begitu mendukung walaupun perusahaan sudah melakukan berbagai macam strategi penyesuaian produk dengan karakteristik individu yang ada. Permasalahan ini perlu diteliti lebih lanjut, dicarikan solusinya, bagaimana pengaruh karakteristik individu, diferensiasi produk dan harga terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross.

Konsumen sebelum melakukan pembelian suatu produk tentunya melakukan pemilihan terhadap produk yang dibutuhkannya, banyak faktor yang mempengaruhi setiap individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman, sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Ratih (2010:79) :

“Karakteristik individu merupakan suatu proses psikologis yang mempengaruhi individu dalam memperoleh, mengkonsumsi serta menerima barang dan jasa serta pengalaman. Karakteristik individu merupakan faktor internal (interpersonal) yang menggerakkan dan mempengaruhi perilaku.”

Perubahan perilaku konsumen harus selalu dipantau oleh pelaku bisnis untuk merencanakan dan memperbaiki strategi pemasarannya, karena pada hakekatnya tujuan dari pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami karakteristik konsumen dengan baik sehingga produk yang ditawarkan dapat laku terjual dan konsumen loyal terhadap produk yang dihasilkan. Konsumen yang

potensial akan mempertimbangkan terlebih dahulu berbagai faktor yang berkaitan dengan produk yang ditawarkan. Faktor yang akan menentukan apakah suatu bisnis akan memperoleh keuntungan atau tidak adalah seberapa banyak produk yang ditawarkan diterima oleh konsumen.

Diferensiasi produk merupakan komponen yang penting untuk merangsang dan meningkatkan proses keputusan pembelian konsumen, berbagai strategi dilakukan oleh perusahaan ponsel Cross dalam menyajikan diferensiasi produk seperti fitur produk yang lengkap dibuat sesuai dengan keinginan konsumen, produk ditampilkan semenarik mungkin dengan kualitas kinerja yang cukup baik, hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2012:350) :

“Suatu produk akan dikenal oleh konsumen bila produk tersebut dibedakan dengan perbedaan yang unik dari produk lainnya. Penjual menghadapi banyak sekali kemungkinan diferensiasi, termasuk bentuk, fitur, kostumisasi, kualitas kinerja, kesesuaian mutu, daya tahan, kehandalan, perbaikan, dan gaya.”

Strategi penetapan harga ponsel Cross dibuat semurah mungkin sesuai dengan target pasar dari produk tersebut, dengan harapan dapat meningkatkan pembelian konsumen terhadap produk ponsel tersebut. Kotler dan Keller (2012:408) mengemukakan bahwa :

“Keputusan pembelian didasarkan pada bagaimana konsumen melihat harga dan apa yang mereka anggap harga yang sebenarnya saat ini untuk menjadi atau tidak pada harga pemasar lain.”

Peringkat penjualan suatu produk akan memberikan gambaran bahwa produk yang penjualannya tinggi atau peringkatnya tinggi berarti bisa diprediksi bahwa pembelian terhadap produk tersebut tinggi juga, dengan demikian

pengaruh karakteristik individu, diferensiasi produk dan harga sangatlah penting untuk dijadikan bahan penelitian dalam proses keputusan pembelian terhadap sebuah produk, untuk melakukan pembelian konsumen akan bereaksi terhadap produk dengan segala diferensiasi produk yang melekat didalamnya serta harga dari produk tersebut. Pelaku bisnis pada dasarnya harus mengerti dan memahami apa yang ditawarkan kepada konsumen, diantaranya tentang harga yang terjangkau, fitur yang komplit, memenuhi kualitas kinerja, daya tahan dan kehandalan yang baik, proses perbaikan yang mudah, gaya desain dan kemasan yang cukup menarik, serta penyesuaian dengan karakteristik individu yang berbeda-beda.

Ada kecenderungan saat ini bagi orang yang senang bergaya tidak perlu membeli ponsel yang mahal sebab saat ini makin banyak pilihan ponsel dengan kemasan yang serupa dan kualitas yang cukup bagus meskipun berbeda kelas, yang penting memiliki fungsi dan tetap gaya. Banyak diantara mereka yang harus menyesuaikan dengan anggaran yang ada, sehingga tidak mengganggu anggaran kebutuhan lainnya yang lebih bermanfaat. Oleh karena itu gengsi dan hasrat yang tinggi bisa dikendalikan dari pada sekedar menuruti selera, yang membuat hal-hal yang penting terabaikan.

Berdasarkan beberapa uraian tersebut diatas dikaitkan dengan fenomena pemasaran ponsel Cina yang begitu pesat perkembangannya dan dari beberapa fakta bahwa ponsel Cina kecenderungannya makin banyak digunakan oleh konsumen ponsel di Indonesia, ada permasalahan yang harus diteliti dan dicarikan solusinya menyangkut salah satu ponsel Cina yaitu ponsel merek Cross yang

berusaha melakukan penyesuaian dengan karakteristik individu yang berbeda-beda, mempunyai kelengkapan diferensiasi produk yang menarik seperti fitur yang komplit, berusaha memenuhi kualitas kinerja, daya tahan, kehandalan yang baik, gaya yang cukup menarik serta harga yang relatif murah, namun dengan keunggulan dan kelebihan ponsel merek Cross tersebut ternyata ponsel ini belum termasuk kepada peringkat ponsel yang populer untuk menjadi pilihan konsumen di wilayah Bandung, permasalahan ini menjadi suatu hal yang menarik bagi penulis untuk melakukan suatu penelitian dengan melakukan **Analisis Karakteristik Individu, Diferensiasi Produk dan Harga Terhadap Proses Keputusan Pembelian (Survey terhadap Pembeli Ponsel Cross di Konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center).**

1.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan hal yang paling penting dalam suatu penelitian, agar batasan masalah menjadi jelas sehingga dapat dijadikan pedoman dalam melakukan penelitian. Perumusan masalah pada penelitian ini adalah :

1. Bagaimana gambaran karakteristik individu pembeli ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center ?
2. Bagaimana gambaran diferensiasi produk ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center ?
3. Bagaimana gambaran harga produk ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center ?

4. Seberapa besar pengaruh karakteristik individu terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center ?
5. Seberapa besar pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center ?
6. Seberapa besar pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center ?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai dalam penulisan tesis ini adalah untuk mengukur, menganalisis dan memperoleh gambaran empirik mengenai:

1. Karakteristik individu pembeli ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center.
2. Diferensiasi produk ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center.
3. Harga produk ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center.
4. Pengaruh karakteristik individu terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center.
5. Pengaruh diferensiasi produk terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center.
6. Pengaruh harga terhadap proses keputusan pembelian ponsel Cross di konter Ponsel Cross Bandung Electronic Center.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Secara teoritis, hasil penelitian ini dapat dijadikan kajian lebih lanjut mengenai ilmu manajemen khususnya pemasaran pada industri telekomunikasi mengenai Karakteristik individu, Diferensiasi produk, Harga, dan Proses Keputusan Pembelian.
2. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat berguna bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang industri telekomunikasi, khususnya *Cross Mobile* sebagai bahan pertimbangan dan pengambilan keputusan perusahaan dalam menjaga dan meningkatkan produk perusahaannya.